

TRŽIŠTE – TRGOVINA

REZIME: Tržište predstavlja jedan od bazičnih fenomena savremene ekonomije. Sam termin tržišta je imao različita znanja tokom vremena. U svom originalnom značenju, tržište predstavlja mesto (u fizičkom smislu) gde se susreću kupci i prodavci, da bi izvršili razmenu proizvoda i usluga. U ovom smislu, još u srednjem veku, gradovi su imali ovakva mesta – tržišta (obično neki od gradskih trgovaca je imao ovu namenu), gde su prodavci donosili svoje proizvode da bi ih prodali, a kupci dolazili da bi ih kupili. Polazeći od ovakvog određenja tržišta, može se uočiti da je tržište skup svih odnosa koji po osnovu transakcije roba i usluga između prodavca i kupca. Dalje, tržište je mesto susretanja ponude i tražnje, odnosno proizvođača i kupca. U savremenoj privredi dominira nepotpuna, odnosno nesavršena konkurencija. Tražnja predstavlja funkcionalni odnos koji ukazuje na količinu pojedinačne robe koja bi se kupovala po različitim cenama na datom mestu i u datom vremenu. Tržište kao ekonomska kategorija u sebi nosi personalnu, materijalnu, prostornu i vremensku, instrumentalnu, tehničku, cenovnu, institucionalnu, komunikativnu i druge dimenzije.

Ključne reči: tržište, proizvod, ponuda i tražnja, konkurencija, prodavac i kupac.

Uvod

U savremenoj ekonomiji, tržište se određuje kao oblik razmene proizvoda i usluga posredstvom novca, redovni odnos između ponude i tražnje, mesto na kome se obrazuje cena¹. Na strani ponude se javljaju prodavci, a na strani tražnje kupcu, kao nosioci određenih novčanih sredstava, koji svoje potreba (uz upotrebu novca) pretvaraju u efektivnu tržišnu snagu.

* Vanredni profesor, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad

¹ Ekonomska enciklopedija prvi tom, (1986). Beograd, Savremena administracija, str. 769

Posmatrano sa stanovišta privrednog društva, tržište je skup svih stvarnih (tekućih) i potencijalnih kupaca proizvoda i usluga². Tržište je skup kupca, a industrija skup prodavaca. Najopštije posmatrano, tržište predstavlja sveukupnost odnosa ponude i tražnje. Na osnovu prethodnih definicija, a za bliže određenje pojma tržišta, može se konstatovati sledeće³:

1. tržište je sastavni i neodvojivi deo sistema proizvodnje,
2. u osnovi tržišta leži razmena – odnosno proces u kojem robe (u vrlo širokom smislu reči) od jednog prelaze u vlasništvo drugog subjekta, pri čemu na jednoj strani stoji ponuda određenih količina robe, a na drugoj tražnja za robom,
3. Usluge, kao ekonomska kategorija, takođe podležu i utiču na ponudu i tražnju i učestvuju u procesu razmene kao povezujuća karika između proizvođača i krajnjeg korisnika.

Prema Milisavljeviću, sve definicije tržišta se odnose na određene dimenzije tržišta, a one su sledeće⁴:

1. prvu dimenziju čine ljudi kao kupci, koji kupuju proizvode da bi zadovoljili svoje potrebe,
2. drugu dimenziju predstavlja platežna sposobnost ljudi koji se pojavljuju na tržištu kao kupci, tj. kao njihova kupovna snaga,
3. treća dimenzija spremnost ljudi da kupuju proizvode i usluge,
4. četvrta dimenzija su prodavci, jer je za razmenu potrebno susretanje ponude i tražnje,
5. petu dimenziju predstavljaju proizvodi i usluge, kao predmet razmene na tržištu,
6. šesta dimenzija jeste prostor na kome se obavlja razmena,
7. sedma dimenzija jeste vreme u toku koga se obavlja razmena na tržištu.

Tržište igra izuzetno značajnu ulogu u procesu obavljanja privrednih aktivnosti. Posmatrano sa stanovišta uloge i značaja tržišta za odvijanje ekonomske aktivnosti, mogu se uočiti sledeće karakteristike:

- susretanje prodavaca i kupaca da bi obavili razmenu,
- održavanje permanentnog kontakta između prodavca i kupaca, u cilju obavljanja razmene, odnosno robno-novčanih transakcija,
- raspodela stvorenog dohotka na proizvođače u odnosu na usklađenost proizvoda zahtevima i potrebama kupaca i realizovanu produktivnost rada proizvođača,
- regulisanje celokupnog seta odnosa između proizvođača i kupca u privredi.

² Kotler P. i Armstrong G., (1996). *Principles of Marketing*, str. 215

³ Božidarević D, Vasiljev S. i Vujičić Đ., (1982). *Marketing*, Subotica, str. 82

⁴ Milisavljević M., (1987). *Marketing*, Beograd, str. 94

1. Tržišni mehanizam

Tržišni mehanizam spontano reguliše procese u privredi po osnovu alokacije resursa. Tržišni mehanizam deluje nezavisno u odnosu na volju ljudi po osnovu varijacija tržišnih cena. Putem tržišnog mehanizma vrši se uspostavljanje veze između proizvodnje i potrošnje preko tržišta.

Sa stanovišta ekonomske teorije, potrošači kao vlasnici novca izražavaju svoje potrebe i zahteve u odnosu na kupovinu određenog proizvoda u određenoj količini i time utiču na formiranje strukture i obima proizvodnje, odnosno „potrošački glasovi” određuju šta i koliko će se proizvoditi.

Tražnja potrošača se susreće na tržištu sa ponudom proizvoda koji se nude po određenim cenama, a iza ponude se nalaze troškovi koji utiču na formiranje cene – troškovi proizvodnje utiču na cenu roba po kojoj će se robe nuditi. Ukoliko je cena određenog proizvoda koji se nudi tržištu niža, to će se pojaviti više potrošača koji će biti spremni da kupe proizvod po takvoj ceni. U tom smislu, jedino međusobno delovanje efektivne tražnje i ponude određuje strukturu i količinu proizvodnje određenog proizvoda. Cene koje su potrošači spremni da plate deluju usmeravajuće na obim i strukturu proizvodnje.

S druge strane, ponuda proizvoda po nižim cenama uslovljena je načinom proizvodnje. Drugim rečima, postoji više načina na koji se proizvod može proizvoditi, pri čemu su troškovi proizvodnje različiti, odnosno postoje skuplji i jeftiniji načini proizvodnje. U tom smislu, dolazi do konkurencije između pojedinih načina proizvodnje određenog proizvoda, a pobedu će odneti onaj način koji je u praksi najefikasniji koji omogućava niže troškove, pa samim tim i nižu cenu.

Ostali proizvođači moraju prihvatiti najjeftiniji način proizvodnje kako bi se održali u konkurentskoj borbi na tržištu. Ovaj proces, koji se događa na tržištu proizvoda namenjenih potrošnji, dešava se i na tržištu resursa potrebnih za obavljanje procesa proizvodnje. Naime, evidencija je povezanost tržišta potrošačkih dobara i tržišta faktora proizvodnje, kao i proces materijalne i novčane cirkulacije između njih. Vlasnici faktora proizvodnje, odnosno rada (radna snaga), zemlje i prirodnih resursa (zemljoposjednici) i vlasnici kapitala, nude na tržištu faktora proizvodnje svoje faktore, dok se privreda javlja na strani tražnje za datim faktorima i ona plaća cenu njihovog angažovanja (plata radnicima, rentu vlasnicima zemlje i kamatu vlasnicima kapitala). Privreda kombinuje faktore proizvodnje, obavlja sam proces proizvodnje i nudi gotove proizvode na tržištu, pri čemu uzima u obzir troškove proizvodnje.

Vlasnici faktora proizvodnje su i potrošači potrošačkih dobara i oni polazeći od novčanih fondova koji su im na raspolaganju, a koje su dobili po osnovu naknade za angažovanje svojih proizvodnih faktora u procesu proizvodnje, kupuju potrošačka dobra i tako formiraju tražnju za potrošačkim dobrima. Na osnovu susretanja platežno sposobne tražnje sa ponudom potrošačkih dobara na tržištu dolazi do formiranja tržišne cene tih dobara.

Tako dolazi do kružnog kretanja materijalnih i novčanih komponenti koje su neophodne za odvijanje procesa privređivanja:

- materijalni tok – faktori proizvodnje se kreću ka privredi,
- novčani tok – za angažovanje faktora, vlasnici dobijaju novčanu naknadu,
- materijalni tok – proizvođači nude proizvode na tržištu,
- novčani tok – vlasnici plaćaju prodavcu/proizvođaču proizvod po tržišnoj ceni.

Delovanje tržišnog mehanizma u vezi je sa formiranjem konkurentskih odnosa na tržištu. Posmatrajući sa nivoa privrede, konkurencija može biti slobodna (potpuna ili savršena) i nesavršena (nepotpuna, monopolska)⁵.

Slobodna konkurencija predstavlja situaciju u kojoj nijedan proizvođač u privredi ili vlasnik faktora proizvodnje pojedinačno nije u stanju da utiče na formiranje tržišne cene. Ukoliko postoji mogućnost uticaja nekog od učesnika u privredi na proces formiranja tržišnih cena, pojavljuje se situacija nesavršene ili nepotpune konkurencije i to u manjem ili većem stepenu.

U savremenoj privredi dominira nepotpuna, odnosno nesavršena konkurencija. U svim razvijenim tržišnim privredama dominiraju krupni proizvođači koji sami (pojedinačno) ili međusobno (zajedno, u dogovoru), mogu da utiču na formiranje tržišne cene. Prema Galbrajtu⁶, ne postoji ništa tako važno za odbranu moderne korporacije kao teza da njena moć ne postoji, već da se sve prepušta bezličnoj igri tržišta i da sve odluke zavise od toga šta diktira tržište.

S druge strane, evidentna je značajna uloga sindikata, kao suprotne sile u odnosu na preduzeća – poslodavce koja deluje sa strane ponude radne snage pri likom njenog angažovanja, a organizovani potrošači svakim danom imaju sve izrazitiji uticaj na ponašanje proizvođača. Ukoliko se uzme u obzir činjenica da u savremenoj privredi država ima odgovarajući uticaj na privredne tokove, jasno je da je model slobodne konkurencije teoretskog karaktera koji se koristi samo u cilju ekonomske analize.

Konkurentski odnosi između učesnika na tržištu zavise od sledećih faktora⁷:

- broja i pojedinačne veličine kupaca,
- broja i pojedinačne veličine prodavca,
- mogućnosti pojave novih konkurenata na tržištu,
- prostornog rasporeda prodavaca i kupaca,
- homogenosti, odnosno diferencijacije proizvoda,
- stabilne elastičnosti tražnje za dati proizvod,
- stanje vertikalne integracije.

Proizvođači se na tržištu takmiče da bi pridobili deo tržišta, koji će odrediti njihovu tržišnu poziciju. Ona predstavlja rezultat celokupnih napora privrednog

⁵ Šoškić B., (1986). Razvoj i osnova savremene ekonomske misli, Beograd, str. 309

⁶ Galbraith J.K., (1986). Anatomija moći, Zagreb, str. 112

⁷ Ekonomska enciklopedija, prvi tom, op. cit., str. 770

društva u formiranju ponude koja je tržišno prihvatljiva i omogućuje uspešno poslovanje. Konkurentska prednost predstavlja prednost u odnosu na konkurente na tržištu koja se formira po osnovu ponude koja potrošačima pruža veću vrednost, bilo po osnovu nižih cena ili obezbeđenja različitih koristi koje zadovoljavaju potrebe potrošača.

2. Faze u razvoju tržišta

Jedna od bitnih karakteristika tržišta je i višedimenzionalnost. Tržište kao ekonomska kategorija u sebi nosi personalnu, materijalnu, prostornu i vremensku, instrumentalnu, tehničku, cenovnu, institucionalnu, komunikativnu i druge dimenzije. Tržišne dimenzije se nalaze u interaktivnom odnosu, te se svaka dimenzija tržišta javlja naizmenično kao uzrok i kao posledica.

Tokom vremena tržište prati nekoliko razvojnih faza. Prema Kotleru tržište prolazi kroz pet faza, i to:

1. Kristalizacija tržišta – pre formiranja tržište postoji kao latentno tržište sačinjeno od ljudi koji imaju sličnu potrebu ili želju za nečim što ne postoji. U izboru kombinacije svojstava proizvoda (boja, oblik, dimenzije, ukus, miris, veličina, funkcionalnost/mogućnost upotreba...), cene, kanala distribucije, promocije za novi proizvod, nude se tri mogućnosti:
 - novi proizvod može biti namenjen zadovoljenju jednog od sporednih prostora na određenom tržištu,
 - istovremeno se mogu sansirati dva ili više proizvoda da bi se osvojila dva ili više prostora određenog tržišta i
 - proizvod može biti namenjen glavnini određenog tržišta.

Faza kristalizacije počinje lansiranjem proizvoda na određeno tržište i rastom prodaje.

2. Ekspanzija tržišta – faza ekspanzije počinje ulaskom konkurencije na određeno tržište. Ovog puta tržište već postoji i problem se posmatra sa stanovišta konkurencije (izražena potreba zadovoljava se na isti ili sličan način).
3. Fragmentacija tržišta – ulaskom većeg broja konkurenata, tržište se raslojava na segmente, gde svaki konkurent nastoji da se locira na nekom nezauzetom segmentu.

Manji deo nepokrivenih segmenata, premali je da bi se ekonomično opsluživao. U ovoj fazi tržište dostiže zrelost sa malo novih proizvoda.

4. Konsolidacija tržišta – faza konsolidacije često sledi nakon fragmentacije, izazvana je inovacijom proizvoda u smislu koje tržište posebno traži. Tržišta se kreću između faza fragmentacije i konsolidacije. Fragmentaciju izaziva konkurancija, a konsolidaciju – inovacija.
5. Prestanak tržišta – prestanak tržišta izaziva radikalno nova inovacija koja na bolji način zadovoljava potrebe potrošača.

4. Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta predstavlja podelu tržišta na manje grupe potrošača. Segmentacija tržišta je uslovljena ekonomskim razvojem – rast ličnih primanja, rast standarda, povišeni stepen obrazovanja stanovništva, itd. Naime, segmentacija tržišta se bazira na pretpostavci da su potrošači različiti u svojim zahtevima i motivima i da se te razlike ispoljavaju u traženju za proizvodima na tržištu.

Razlog za segmentaciju tržišta od strane privrednog društva nalazi se u činjenici da privredna društva shvataju potrebu podele tržišta na manje segmente – tržište nije homogeno i potrošači se među sobom razlikuju. Privredno društvo treba da se opredeli za pristup segmentacije tržišta kada se iskazuju različiti zahtevi kupaca za proizvodom i kada po osnovu različitog marketing programa može uticati na određene grupe kupaca.

Dobro definisani tržišni segment treba da zadovolji sledeće karakteristike⁸:

- homogenost unutar – ljudi unutar tržišnog segmenta treba da budu homogeni koliko je to moguće,
- heterogenost između – ljudi u različitim tržišnim segmentima treba da budu heterogeni koliko je to moguće sa stanovišta dimenzije segmentacije i njihovog reagovanja na instrumente marketing miksa,
- značajan – da bude dovoljno veliki da bude rentabilan,
- operacionalan – da dimenzije segmentacije budu korisne za identifikaciju kupaca i odlučivanje o instrumentima marketing miksa.

Prilikom segmentacije tržišta koristi se veći broj kriterijuma za segmentaciju pri čemu svi kriterijumi nisu isti za svako tržište. Kod tržišta proizvodnih dobara, kriterijumi segmentacije jesu: statistička podela na delatnosti i grane, veličina kupca, lokacija, frekvencija kupovine, itd. Pri izučavanju tržišta potrošnih dobara, može se koristiti više kriterijuma: sociološki, demografski, geografski, psihološki, itd.

Segmentacija tržišta omogućava preduzeću da iz celokupnog tržišta izoluje značajne tržišne segmente i da ostvari proizvod koji će rentabilno realizovati na izabranim tržišnim segmentima. S druge strane, segmentacija omogućava bolje sagledavanje potreba pojedinih grupa kupaca.

3. Određivanje tražnje

Tražnja predstavlja funkcionalni odnos koji ukazuje na količinu pojedinačne robe koja bi se kupovala po različitim cenama na datom mestu i u datom vremenu⁹. Tržišna tražnja predstavlja ukupni obim koji bi bio kupljen od određene grupe kupaca na određenom geografskom području u određenom periodu vremena u određenoj tržišnoj sredini pri određenom nivou i kombinaciji tržišnih napora

⁸ Milisavljević M., (1987). Marketing, Beograd, str. 103

⁹ Ibid., str. 108

u industriji¹⁰. Naime, tržišna tražnja jeste zbir pojedinačnih tražnji (bez obzira da li se radi o novim ili postojećim kupcima). Do povećanja tražnje za konkretnom robom neće doći samo usled smanjenja cena, već i usled dejstva drugih faktora, kao što su opšti rast dohotka, odnosno podizanje kupovne snage stanovništva, porast cena supstituta, promena u ukusima potrošača, modnih tendova, itd.

4. pristupi posmatranja tražnje

Tražnja se može posmatrati kao tražnja za konkretnom robom i kao ukupna, agregatna tražnja. Agregatna tražnja predstavlja zbir svih individualnih tražnji. Dalje, tražnja se može posmatrati kao tražnja za potrošnim i proizvodnim dobrima. Tražnja za potrošnim dobrima obuhvata tražnju za svim onim dobrima koja se traže i kupuju da bi se njihovim korišćenjem zadovoljila određena lična potreba pojedinca (npr. hrana, odeća, obuća, stanovanje, itd.). Tražnja za potrošnim dobrima je konačna tražnja – posle nje sledi konačna potrošnja. Tražnja za proizvodnim dobrima je determinisana namenom raspoloživih sredstava koja se koriste za potrebe proizvodnje potrošnje. Tražnja za proizvodnim dobrima jeste izvedena tražnja.

Kada su u pitanju potrošna dobra, ona se mogu podeliti na netrajna potrošna i trajna potrošna dobra. Tražnja za netrajnim potrošnim dobrima je funkcija stanovništva, cene konkretnog proizvoda kao i cene njegovih supstituta i kupovne snage potrošača. Kada se radi o trajnim potrošnim dobrima, faktori koji određuju tražnju za ovim proizvodima jesu: broj domaćinstava, raspoloživi realni dohodak domaćinstva, cena konkretnog proizvoda i cena supstituta proizvoda, pogodnosti u kupovini konkretnog proizvoda (npr. potrošački krediti), veličina zaliha proizvoda koje poseduje domaćinstvo i prosečno vreme trajanja takvih zaliha.

Kod proizvodnih dobara, osnovni faktori koji utiču na tražnju za ovim proizvodima su raspoloživa finansijska sredstva sa kojima raspolaže privredno društvo i tehnološka vrednost oprema (zastarelost opreme), zatim cena opreme, kao i uslovi za nabavku opreme.

Tražnja može biti autonomna i izvedena. Izvedena tražnja predstavlja onu tražnju kada je tražnja za proizvodom A uslovljena tražnjom za proizvodom B, odnosno tražnja za proizvodom A jeste funkcija tražnje za proizvodom B.

Tražnja se može posmatrati i sa aspekta vremenske dimenzije. Kratkoročna tražnja je ona tražnja koja se odnosi na postojeću tražnju sa njenim direktnim uticajima na fluktuacije cena i ostalih faktora koji utiču da se ona formira na određenom nivou.

Dugoročna tražnja će postojati kao rezultat izmenjenog dejstva faktora (demografski, tehnološki, ekonomski, socijalni faktori) kada je vremenski okvir dovoljno dug da se tržište adaptira u odnosu na novonastalu tržišnu situaciju.

¹⁰ Kotler P. i Armstrong G., op. cit., str. 216

U odnosu na stanje kupovne moći potrošača tražnja može da bude: efektivna, latentna i potencijalna tražnja. Efektivna tražnja je tražnja koja je zasnovana na realnoj kupovnoj moći potrošača. Iza latentne tražnje stoje potrošači koji imaju potrebu, ali nemaju kupovnu moć (odnosno potrošači nisu u stanju da zadovolje svoje potrebe zbog nedostatka kupovne moći). Potencijalna tražnja je ona tražnja kada potrošači poseduju kupovnu moć, ali trenutno ne kupuju.

Prema Kotleru¹¹ postoji 90 različitih tipova merenja tražnje. Naime, do ovog broja se došlo na osnovu određivanja tri nivoa tražnje – prostor, proizvod i vreme, od kojih svaki ima određeni broj dimenzija:

- prostor – potrošač, teritorija, region, nacionalna privreda, svet,
- proizvod – konkretni proizvod, klasa, linija, proizvodna grana, privreda,
- vreme – kratkoročno, srednjeročno, dugoročno.

Osnovni cilj ovakvog posmatranja jeste definisanje i merenje faktora koji utiču na tražnju za proizvodima.

5. Predviđanje tražnje i prodaje

Predviđanje tražnje je pokušaj privrednog društva da sagleda ukupnu prodaju u grani u određenom vremenskom periodu. Pod predviđanjem prodaje se podrazumeva predviđanje proizvoda privrednog društva u određenom vremenskom periodu.

Prema Milisavljeviću¹², predviđanje se najopštije može definisati kao stav o nepoznatom i neizvesnom događaju. Predviđanje je orijentisano na budućnost i ono treba da rezultuje stavom u odnosu na događaje koji će se desiti u budućnosti. Predviđanje uključuje u sebe stepen verovatnoće o budućim događajima.

Učešće na tržištu predstavlja odnos predviđene prodaje privrednog društva prema potencijalu tržišta za granu, ili odnos stvarne prodaje privrednog društva prema prodaji u grani u kojoj privredno društvo posluje. Ono se koristi prilikom definisanja ciljeva poslovanja, pri kontroli, kao i kod predviđanja prodaje. Postupak za predviđanje prodaje podrazumeva određivanje procene ukupne tražnje za proizvodom u grani, a onda se vrši predviđanje prodaje proizvoda privrednog društva. Smatra se da je predviđanje prodaje obično manje tačno nego predviđanje tražnje, zbog činjenice da se zasniva na predviđanju prodaje grane i implicira procenu penetracije tržišta od strane privrednog društva.

Predviđanje je podložno greškama, a sama tačnost predviđanja je u vezi sa stepenom varijabilnosti pojave, kao i dužinom vremenskog intervala predviđanja. Sa aspekta vremenskog horizonta koji se obuhvata predviđanjem, ono može biti kratkoročno (odnosi se na period od 1-2 godine), srednjeročno (odnosi se na period od 2-5 godina) i dugoročno (odnosi se na period duži od 5 godina).

¹¹ Kotler P. i Armstrong G., op. cit., str. 214

¹² Milisavljević M., (1987). Marketing, Beograd, str. 120

Metodi predviđanja se mogu podeliti u dve grupe:

1. Metodi koji se baziraju na subjektivnoj oceni pojedinca i
2. Metodi koji se zasnivaju na primeni matematike i statistike.

Prema Kotleru¹³, metode predviđanja se mogu podeliti u tri grupe:

1. Šta ljudi kažu,
2. Šta ljudi rade i
3. Šta su uradili.

U prvu grupu spadaju sledeće metode – ispitivanje namera kupaca, mišljenje prodavaca i mišljenje eksperata. U drugu grupu metoda spada testiranje proizvoda na tržištu. U treću grupu ulaze metode koje se zasnivaju na primeni matematike i statistike poput analize klasičnih vremenskih serija i statističke analize tražnje.

Ispitivanje namera kupaca je najdirektniji i najstariji metod predviđanja. Polazna pretpostavka je da kupac sam najbolje poznaje svoje namere i potrebe. Metod je koristan za ona privredna društva koja imaju ograničeni broj kupaca, a problem se sagledava više sa kvalitativnog aspekta, nego sa kvantitativnog aspekta.

Predviđanja od strane prodajne operative – metod koji je veoma koristan kod privrednih društava koja idu na direktnu prodaju svojih proizvoda kupcima. Glavna pretpostavka od koje se polazi kod ovog metoda je da su članovi prodajne operative u najdirektnijem kontaktu sa kupcima i da u tom smislu mogu da bolje uoče pojave u potrebama i namerama kupaca, koje nije moguće uočiti iz centrale privrednog društva. Metod koristi postojeće resurse za predviđanje – prodavac na terenu. Slabost ovog metoda je što prodavci ne poseduju uvek potrebno znanje, što su česte personalne fluktuacije i što prodavci ponekad namerno potcenjuju tražnju kako bi je u kasnijem periodu realizacije premašili.

Metod predviđanja od strane rukovodioca podrazumeva da se predviđanje vrši od strane rukovodećeg tima iz sektora marketinga. Glavnu ulogu u ovoj metodi imaju pojedinci iz sektora koji opslužuju određena tržišta, proizvode, ili kategorije kupaca. Metod ostvaruje dobre rezultate kod kratkoročnih predviđanja. Slično kao i kod prethodnog metoda, problem je što zasnovan na subjektivnoj proceni grupe ljudi iz privrednog društva.

Predviđanje od strane eksperata je metod predviđanja, koji se zasniva na stručnom mišljenju pojedinaca, grupe ili institucije, koji se profesionalno bave predviđanjem tržišnih događaja. Metod je koristan ukoliko ne postoje podaci o pojavi koja se predviđa i više je pogodan za agregatno predviđanje tražnje, nego za predviđanje prodaje određenog proizvoda privrednog društva.

Analiza vremenskih serija je metod koji se zasniva na statističkim podacima o prodaji u prošlosti. Osnovna pretpostavka ovog metoda jeste da će se pojava u budućnosti odvijati na identičan ili sličan način kao i u prošlosti. Glavni zadatak

¹³ Kotler P. i Armstrong G., op. cit., str. 128

jeste određivanje odnosa koji su vladali između prodaje i faktora koji su uticali na prodaju u prošlosti. Ukoliko su definisani odnosi između faktora prodaje i prodaje stabilni, onda ih je moguće koristiti za predviđanje prodaje u budućnosti. Prilikom predviđanja prodaje najčešće se koristi trend, koji spada u naivne metode predviđanja, jer se ne zasniva na nekoj teoriji koja objašnjava uzroke koji uslovljavaju promenu promenljivih, već na pretpostavci da svi oni uslovi koji su delovali i provladavali u prošlosti ostaju nepromenjeni i u budućnosti. Postupak podrazumeva da se linija trenda ekstrapolira preko perioda poznatih podataka za budući vremenski period za koji se radi predviđanje. Trend se koristi za dugoročno predviđanje prodaje. Prema Milisavljeviću¹⁴, analiza vremenskih serija jeste pogodan metod da se ustanovi sekularni trend na dugi rok, ali se ne smeju zanemariti ciklične, sezonske i randomne fluktuacije. Zbog toga treba izbegavati mehaničku ekstrapolaciju.

Statistička analiza tražnje jeste korak dalje u odnosu na standardnu analizu vremenskih serija, kod kojih se prošla i buduća tražnja tretira više kao funkcija vremena nego kao dejstvo realnih faktora tražnje. Statistička analiza tražnje se zasniva na primeni regresione i korelacione analize, koji omogućavaju predviđanje događaja tako što ga stavljaju u odnos sa nekom drugom promenljivom. Regresiona analiza pretstavlja način da se predvidi jedna promenljiva (na primer, prodaja privrednog društva) na osnovu poznavanja vrednosti drugih promenljivih (faktora koji utiču na prodaju privrednog društva). Korelacija jeste način merenja uticaja između promenljivih – prodaje privrednih društava i nekog faktora koji utiču na prodaju privrednih društava – u statističkom smislu. Krajnji cilj ove vrste analiza jeste da se dođe do matematičke jednačine koja na najbolji način predstavlja suštinu odnosa koji postoje između prodaje privrednog društva (kao zavisno promenljive veličine) i jedne ili više nezavisno promenljivih veličina (faktora koji utiču na prodaju privrednog društva).

Prema Milisavljeviću¹⁵, prvi korak u predviđanju reagovanju reagovanja tržišta na novi proizvod je da se definiše, koliko je to precizno uopšte moguće, priroda problema predviđanja, što podrazumeva da se sagleda: karakter proizvoda, karakter potencijalnih kupaca, karakter konkurencije. Poseban pristup kod predviđanja prodaje novog proizvoda je potreban zbog sledećih činjenica: stepen neizvesnosti je veći, postoji manje istorijskih podataka, neophodno je kontinualno predviđanje, projekcije treba da ukazuju na moguće razlike, značajniji je naglasak na subjektivne pristupe, treba utvrditi stepen noviteta proizvoda. U praksi se koriste sledeći metodi: metod evolucije, metod supstitucije, metod krive rasta, ispitivanje korisnika, metod iskustva i zastupnički metod¹⁶. Metod evolucije podrazumeva projektovanje tražnje za novim proizvodom kao evoluciju postojećeg

¹⁴ Milisavljević M., (2001). Marketing, Beograd, str. 140

¹⁵ Ibid., str. 143

¹⁶ Milisavljević M., (1987). Marketing, Beograd, str. 133

starog proizvoda. Metod supstituta polazi od pretpostavke da će kupci novi proizvod posmatrati kao supstitut za postojeći stari proizvod. Metod krive rasta podrazumeva procenu stope rasta i nivoa tražnje za novi proizvod na osnovu načina i oblika rasta postojećeg proizvoda. Prikupljanje informacija od korisnika daje dobre rezultate kod proizvoda tehničke prirode i visoke vrednosti i sa određenom cenom. Metoda iskustva podrazumeva testiranje jednog dela tržišta koje se tretira kao uzorak potencijalnog tržišta za proizvod. Zastupnički metod pretpostavlja ispitivanje reakcija kupca na novi proizvod, indirektno preko kanala distribucije. Kod svih napred navedenih metoda i tehnika najznačajniji korak jeste ocena potencijalnih tržišta za novi proizvod i stepen njegove prihvatljivosti u određenom vremenskom periodu.

Jedan od osnovnih karakteristika robno-novčane privrede, a može biti značajno je za predviđanje i planiranje ponuda i tražnje, je i postojanje cikličnog kretanja. Naime, nakon perioda privrednog napretka, sledi usporavanje privrednog rasta, zatim kriza praćena padom stopa proizvodnje, nacionalnog dohotka i zaposlenosti. Posle perioda krize, sledi period oporavka privrede, koji može biti duži, ili kraći i koji može dovesti do potpunog oporavka privrede, ponovnog privrednog zamaha, rasta nacionalnog dohotka i tražnje za robama, rastom cena i inflacijom.

Privredni (konjunktorni) ciklusi predstavljaju određene fluktuacije u ukupnoj zaposlenosti, proizvodnji i ukupnom realnom nacionalnom dohotku. Mada se reč ciklus koristi da bi se označile ove fluktuacije, potrebno je napomenuti da redosled događaja koji se ponavljaju nije striktno periodičnog karaktera. Trajanje ciklusa može biti različito (od 2-10 godina), a takođe i intenzitet može da varira.

Svaki privredni ciklus se može podeliti na četiri faze¹⁷:

1. Ekspanzija,
2. Prelomna tačka ili vrh (tenzija),
3. Kontrakcija,
4. Najniža prelomna tačka ili uvala.

Zaključak

Tržište je fenomen savremene ekonomije koje ima svoje razvojne faze. Tržišni mehanizam deluje nezavisno u odnosu na volju ljudi po osnovu varijacija tržišnih cena. Putem tržišnog mehanizma vrši se uspostavljanje veze između proizvodnje i potrošnje preko tržišta.

Tržište kao ekonomska kategorija u sebi nosi personalnu, materijalnu, prostornu i vremensku, instrumentalnu, tehničku, cenovnu, institucionalnu, komunikativnu i druge dimenzije. Tržišne dimenzije se nalaze u interaktivnom odnosu, te se svaka dimenzija tržišta javlja naizmenično kao uzrok i kao posledica.

¹⁷ Šoškić B., op. cit., str. 416

Jedan od osnovnih karakteristika robno-novčane privrede, a može biti značajno za predviđanje i planiranje ponuda i tražnje, i postojanje cikličnog kretanja.

Assoc. Prof. Milorad Bejatović, Ph.D.

Faculty of Law, the University of Business Academy in Novi Sad

Market – trade

A b s t r a c t

The market is one of the basic phenomena of the contemporary economy. The term market had different meaning over time. In its original meaning is that the market is a place (in the physical sense) where buyers and sellers meet each other, to make the exchange of products and services. In this sense, in the Middle Ages, the cities have had places like this – the market (usually one of the city's merchants had this purpose), where buyers were bring their products to sell them and customers were coming to by them. When we speak about market definition, it is evident that the market is the set of all relations on the basis of transactions of goods and services between the seller and buyer. Further, the market is a place where supply and demand meats, and manufacturers and customers also. Today's economy is dominated by incomplete or imperfect competition. Demand is a functional relationship that indicates the amount of individual goods to be bought at various prices in any given place and at any given time. Market as an economic category that carries personnel, material, spatial and temporal, instrumental, technical, pricing, institutional, communicative and other dimensions.

Keywords: market, product, demand and supply, competition, seller and buyer.

Literatura

1. Božidarević D., Vasiljev S., Vujčić Đ., (1982). Marketing, Subotica
2. Ekonomska enciklopedija, prvi tom, (1986). Beograd
3. Galbraith J. K., (1986). Anatomija moći, Zagreb
4. Kotler P. i Armstrong G., (1996). Principles of Marketing
5. Milisavljević M., (1987). Marketing, Beograd
6. Milisavljević M., (2001). Marketing, Beograd
7. Soškić B., (1986). Razvoj i osnove savremene ekonomske misli, Beograd